

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Electronic Word Of Mouth*

Henning *et al* (2004) mengemukakan bahwa elektronik *Word Of Mouth* (eWOM) adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Menurut Samuel & Lianto (2014) *Electronic Word Of Mouth* dilakukan oleh konsumen yang dapat mengindikasikan bahwa informasi layak untuk di percaya, ketika informasi tersebut diberikan oleh perusahaan.

Menurut Goldsmith dalam Priansa (2016) *Electronic Word Of Mouth* merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah *web* saling mengirim maupun mencari informasi terkait dengan produk secara *online*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* adalah komunikasi yang dilakukan dalam media sosial dengan memberikan pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan.

Henning *et al* (2004) berpendapat perbedaan dari WOM dengan eWOM adalah sebagai berikut:

- a. *Electronic word of mouth* bersifat elektronik dan memungkinkan adanya komunikasi tanpa tatap muka antar kedua belah pihak
- b. *Electronic word of mouth* bersifat unsolicited yakni dapat dikirim pada mereka yang sedang tidak membutuhkan informasi apapun mengenai sebuah produk atau jasa dan belum tentu mau untuk menerima informasi tersebut.

Menurut Goyette & Richard dalam Priansa (2016), membagi eWOM ke dalam tiga dimensi sebagai berikut:

a. *Intensity*

Intesnsitas dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

Intensitas dibagi menjadi 3 indikator sebagai berikut:

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. *Valence of opinion*

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi:

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

c. *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

- 1) Informasi kualitas (warna, bahan, bentuk) dan
- 2) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2. Testimoni

Menurut Griffith (2011) testimonial adalah sebuah kesaksian atau pernyataan yang disampaikan oleh seorang konsumen atas kepuasan mereka terhadap suatu barang atau jasa yang telah mereka beli dan informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Supaya *testimonial* lebih dipercaya iklan *testimonial* menggunakan *public figure* atau tokoh masyarakat yang mempunyai kredibilitas (bitebrands, 2011). Menurut Kertamukti (2015) penggunaa tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral (tidak

memihak) untuk menyampaikan pernyataan (testimoni) tentang keunggulan produk. Fungsi penggunaan orang biasa ini agar melalui pernyataan orang tersebut, konsumen dapat diyakinkan akan kejujuran produsen atas keunggulan produk.

Testimonial merupakan kesaksian atau pengalaman konsumen terhadap pemakaian produk yang memberikan efek baik dan tidaknya pada konsumen. Dengan cara perusahaan memberikan *testimonial* terhadap konsumen maka konsumen akan mengetahui kelebihan dan kekurangan produk sehingga konsumen akan memutuskan pembelian pada produk tersebut. Strategi *testimonial* ini merupakan cara kesaksian pemakaian yang utama walaupun iklan membicarakan kelebihan produk maka konsumen akan lebih tertarik dengan adanya *testimonial*.

Banyak iklan lebih menyukai pesan iklannya disampaikan melalui cara kesaksian (testimoni). Seseorang atau beberapa orang menyatakan pujiannya terhadap suatu barang atau jasa berdasarkan pengalaman pribadinya ketika menggunakan barang atau jasa tersebut. Pendekatan menjadi sangat efektif apabila orang yang menyampaikan kesaksiannya adalah seseorang yang dikenal khalayak luas (Morissan, 2010).

Menurut Partao (2014) Testimoni dimaksudkan untuk menggoda pembeli agar percaya pada produk atau jasa yang

ditawarkan. Ada beberapa cara supaya konsumen tergoda pada produk atau jasa yaitu:

- a. Bijaksana, penuh pertimbangan dan orang yang menggunakan testimonial bangga akan menunjukkan kepada orang lain.
- b. Menekankan, testimoni tersebut menyoroti kekuatan atau pengalaman yang menyenangkan setelah menggunakan produk tersebut.
- c. Otentik, testimoni harus otentik, artinya orang yang membaca testimoni bisa menghubungi untuk memverifikasi apakah pemberian testimoni sesuai dengan kenyataan kepada orang yang memberikan testimoni.
- d. Melibatkan, tidak harus menarik, testimoni tersebut juga harus memberikan contoh nyata kepada konsumen yang melibatkan orang lain.
- e. Pendek, testimoni yang ditulis harus singkat dan jelas, langsung ke aspek yang paling penting dari produk yang dimaksud.

Pemberian informasi testimonial ditulis secara sederhana yaitu: menarik, singkat, jelas, padat, mudah dimengerti dan dipahami. Menurut Partao (2014) pemberian testimonial berupa tulisan atau teks yang jelas, singkat dan

padat dapat memberikan keuntungan pada perusahaan, karena saat testimonial dibaca calon pelanggan yang main, maka:

- a. Keraguan-keraguannya untuk membeli akan berkurang atau malah sirna.
- b. Ketakutannya akan risiko keruhian yang akan dihadapinya jika salah membeli akan berkurang atau malah hilang.
- c. Dengan pasti testimonial telah membantu meyakinkan calon pelanggan yang baru agar tidak ragu-ragu lagi membeli produk.

Menurut Griffiths (2011) dimensi pada testimoni dibagi menjadi tiga bagian sebagai berikut:

- a. Pengakuan, isi pesan disampaikan mengutamakan hal-hal faktual dan logis.
- b. Kredibilitas, isi pesan yang disampaikan kepada khalayak menimbulkan kepercayaan.
- c. Rekomendasi, isi pesan yang disampaikan kepada khalayak berasal dari sumber yang terpercaya.

3. Pembelian Impulsif

Pembelian implusif atau berdasarkan kata hati mempunyai hubungan sangat erat dengan “konsumsi kompulsif” (*compulsive consumption*), yang didefinisikan sebagai respons terhadap dorongan yang tidak terkendali atau keinginan untuk memperoleh, menggunakan, atau mengalami

suatu perasaan, substansi, atau kegiatan yang menentukan individu untuk secara berulang kali terlibat dalam perilaku yang akhirnya merugikan individu dan atau orang lain (Mowen, 2002). Dalam melakukan kegiatan impulsif adalah melakukan pembelian tanpa melihat manfaat dari pembelian, intinya *impulse buying* berkaitan dengan keputusan (Arifianti, 2010).

Menurut Anggraeni (2016) keputusan pembelian konsumen terutama keputusan impulsif dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Daya tarik tersebut berkaitan dengan penataan atau pemajangan barang yang terlihat menarik sehingga dapat membuat seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian.

Menurut Setyningrum & Febe (2016) impulsif atau pembelian secara impulsif biasanya terjadi ketika seseorang sedang melakukan jalan-jalan ke suatu tempat yang dimana semua kebutuhan sampai keinginan seseorang tersedia, seperti pada tempat pusat perbelanjaan dan lainnya. Menurut Ma'ruf (2005) belanja impulsif atau impulsif adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan. Ada tiga jenis pembelian.

Ada tiga jenis pembelian impulsif:

- a. Pembelian tanpa rencana sama sekali: konsumen belum punya rencana apapun terhadap pembelian suatu barang dan membeli barang itu begitu saja.
- b. Pembelian yang setengah tak direncanakan: konsumen sudah ada rencana membeli suatu barang tapi tidak punya rencana merek ataupun jenis/berat dan membeli barang begitu ketika melihat barang tersebut.
- c. Barang pengganti yang tak direncanakan: konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu dan membeli barang dimaksud tapi dengan merek lain.

Menurut Anggraeni (2016) pembelian implusif memiliki beberapa atau lebih karakteristik sebagai berikut:

- a. Spontanitas, pembelian tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimuli visual yang langsung di tempat jualan.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kemungkinan terdapat motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika .
- c. Kegairahan dan stimulasi, desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar.

- d. Ketidak pedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang kemungkinan negatif diabaikan.

Menurut Japariato & Sugiono (2011) Perilaku Pembelian Impulsif sebagai berikut :

a. *Planned Impulse Buying*

Merupakan tindakan pembelian dalam perilaku ini menunjukkan luapan emosi konsumen terhadap beberapa insentif spesial sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya, dalam hal ini murni dari kondisi internal konsumen.

b. *Pure Impulse Buying*

Merupakan tindakan pembelian yang benar-benar dilakukan secara spontan dengan motif pembelian biasanya berupa adanya tawaran menarik terhadap produk dan loyalitas konsumen pada merek.

c. *Reminder Impulse Buying*

Merupakan tindakan pembelian ketika konsumen mengingat pengalaman sebelumnya pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut atau mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengar melalui iklan.

d. *Suggestion Impulse Buying*

Merupakan tindakan pembelian terhadap suatu produk ketika konsumen tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya terhadap produk tersebut dan baru pertama kali melihat kemudian merasa membutuhkannya.

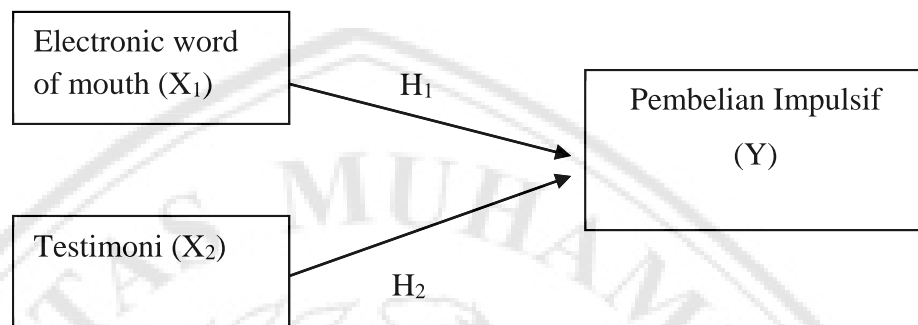
Indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif menurut Rook & Hoch dalam Yanthi & Edwin (2014), yaitu:

- a. Spontanitas, merupakan keinginan yang muncul dengan seketika untuk bertindak. Dengan kata lain merupakan hasrat yang muncul tiba-tiba dan spontan untuk melakukan pembelian.
- b. *Out-of-control*, merupakan ketidak mampuan untuk menolak kepuasan sesaat dan merupakan kondisi dimana seseorang tidak dapat mentoleransi adanya pemberian reward kepada diri sendiri yang tertunda ataupun terlambat.
- c. *Disregard of consequences*, hanya mementingkan kesenangan jangka pendek daripada memikirkan kepentingan untuk jangka panjang.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan antara variabel bebas, yaitu *electronic word of mouth* dan testimoni

terhadap variabel terikat yaitu implusif. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yang berdasarkan dari teori pendukung adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif.

Dalam penelitian ini yang mendukung *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Husnain *et al*, (2016) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* menunjukkan dampak penting terhadap perilaku pembelian impulse yang ada di tingkat yang lebih tinggi dan memiliki pengaruh positif dan hasil ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya. Jenis komunikasi dapat meningkatkan kesadaran konsumen mengenai produk dan mengurangi ketidak pastian

konsumen dan menunjukkan bahwa konsumen memilih eWOM ketika akan melakukan keputusan pembelian yaitu membeli *impulse*.

H₁ : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

2. Pengaruh testimoni terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan hasil penelitian Nugraha & Sumarsono (2012) yang meneliti analisis pembelian produk baru yang tidak terencana pada toko *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadinya *electronic word of mouth* di internet karena responden melihat testimoni maupun komentar dari pembeli sebelumnya yang melakukan transaksi kepada *seller* sehingga bisa menyebabkan terjadinya pembelian impulsif pada produk atau jasa. Hal ini guna mengurangi resiko kerugian yang ditanggung oleh pembeli yang diakibatkan oleh adanya penipuan penjualan produk baru. Hasil penelitian diduga bahwa testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

H₂ : Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif